

**XXX CONGRESSO NACIONAL DO
CONPEDI FORTALEZA - CE**

**DIREITO, GLOBALIZAÇÃO E RESPONSABILIDADE
NAS RELAÇÕES DE CONSUMO**

ANDRINE OLIVEIRA NUNES

EDITH MARIA BARBOSA RAMOS

RICARDO PINHA ALONSO

Todos os direitos reservados e protegidos. Nenhuma parte destes anais poderá ser reproduzida ou transmitida sejam quais forem os meios empregados sem prévia autorização dos editores.

Diretoria - CONPEDI

Presidente - Profa. Dra. Samyra Haydêe Dal Farra Naspolini - FMU - São Paulo

Diretor Executivo - Prof. Dr. Orides Mezzaroba - UFSC - Santa Catarina

Vice-presidente Norte - Prof. Dr. Jean Carlos Dias - Cesupa - Pará

Vice-presidente Centro-Oeste - Prof. Dr. José Querino Tavares Neto - UFG - Goiás

Vice-presidente Sul - Prof. Dr. Leonel Severo Rocha - Unisinos - Rio Grande do Sul

Vice-presidente Sudeste - Profa. Dra. Rosângela Lunardelli Cavallazzi - UFRJ/PUCRio - Rio de Janeiro

Vice-presidente Nordeste - Prof. Dr. Raymundo Juliano Feitosa - UNICAP - Pernambuco

Representante Discente: Prof. Dr. Abner da Silva Jaques - UPM/UNIGRAN - Mato Grosso do Sul

Conselho Fiscal:

Prof. Dr. José Filomeno de Moraes Filho - UFMA - Maranhão

Prof. Dr. Caio Augusto Souza Lara - SKEMA/ESDHC/UFMG - Minas Gerais

Prof. Dr. Valter Moura do Carmo - UFERSA - Rio Grande do Norte

Prof. Dr. Fernando Passos - UNIARA - São Paulo

Prof. Dr. Edinilson Donisete Machado - UNIVEM/UENP - São Paulo

Secretarias

Relações Institucionais:

Prof. Dra. Claudia Maria Barbosa - PUCPR - Paraná

Prof. Dr. Heron José de Santana Gordilho - UFBA - Bahia

Profa. Dra. Daniela Marques de Moraes - UNB - Distrito Federal

Comunicação:

Prof. Dr. Robison Tramontina - UNOESC - Santa Catarina

Prof. Dr. Liton Lanes Pilau Sobrinho - UPF/Univali - Rio Grande do Sul

Prof. Dr. Lucas Gonçalves da Silva - UFS - Sergipe

Relações Internacionais para o Continente Americano:

Prof. Dr. Jerônimo Siqueira Tybusch - UFSM - Rio Grande do sul

Prof. Dr. Paulo Roberto Barbosa Ramos - UFMA - Maranhão

Prof. Dr. Felipe Chiarello de Souza Pinto - UPM - São Paulo

Relações Internacionais para os demais Continentes:

Profa. Dra. Gina Vidal Marcilio Pompeu - UNIFOR - Ceará

Profa. Dra. Sandra Regina Martini - UNIRITTER / UFRGS - Rio Grande do Sul

Profa. Dra. Maria Claudia da Silva Antunes de Souza - UNIVALI - Santa Catarina

Eventos:

Prof. Dr. Yuri Nathan da Costa Lannes - FDF - São Paulo

Profa. Dra. Norma Sueli Padilha - UFSC - Santa Catarina

Prof. Dr. Juraci Mourão Lopes Filho - UNICHRISTUS - Ceará

Membro Nato - Presidência anterior Prof. Dr. Raymundo Juliano Feitosa - UNICAP - Pernambuco

D597

Direito, globalização e responsabilidade nas relações de consumo [Recurso eletrônico on-line] Organização CONPEDI

Coordenadores: Andrine Oliveira Nunes; Edith Maria Barbosa Ramos; Ricardo Pinha Alonso. – Florianópolis: CONPEDI, 2023.

Inclui bibliografia

ISBN: 978-65-5648-812-7

Modo de acesso: www.conpedi.org.br em publicações

Tema: Saúde: Acesso à justiça, Solução de litígios e Desenvolvimento

1. Direito – Estudo e ensino (Pós-graduação) – Encontros Nacionais. 2. Direito e Globalização. 3. Responsabilidade nas relações de consumo. XXX Congresso Nacional do CONPEDI Fortaleza - Ceará (3; 2023; Florianópolis, Brasil).

CDU: 34



XXX CONGRESSO NACIONAL DO CONPEDI FORTALEZA - CE DIREITO, GLOBALIZAÇÃO E RESPONSABILIDADE NAS RELAÇÕES DE CONSUMO

Apresentação

Os trabalhos apresentados se relacionam com as pesquisas cuja temática envolve os estudos sobre “Direito, Globalização e Responsabilidade nas Relações de Consumo” e foram apresentados no Grupo de Trabalho, no XXX Congresso Nacional do CONPEDI, em Fortaleza, no dia 17 de novembro de 2023. Os trabalhos renderam debates profundos e profícuos, valendo a leitura de cada linha e cada provocação que apresentam.

São dezesseis artigos que, em grande medida, contém reflexões no sentido de reconhecer a necessidade de proteção do consumidor no ambiente tecnológico e ainda pouco conhecido, especialmente quanto aos efeitos que podem atingir negativamente as relações de consumo e o próprio consumidor, destinatário da proteção jurídica, inclusive de índole constitucional.

Destacam-se entre os excelentes trabalhos, várias pesquisas em que são analisadas a publicidade enganosa na internet e os impactos que produzem nas relações consumeristas.

Outro eixo também contou com vários trabalhos, qual seja, a necessidade da proteção de dados do consumidor no ambiente digital. Nesse sentido, trabalhos abordam a importância da Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) e sua efetiva implementação.

Também há trabalhos voltados à análise da proteção ao consumidor contra práticas conhecidas como obsolescência programada, com estudos jurisprudenciais a respeito dessas práticas, em especial, do Tribunal de Justiça de São Paulo, que revelam a necessidade de avanços de compreensão e aplicação do instituto. Nesse mesmo sentido, a leitura dos textos permitirá a percepção da necessidade de cuidado com o meio ambiente, degradado pelo excesso de resíduos sólidos e a proposição de uma economia circular, com aplicação de mecanismos da lógica reversa, reciclagem e reutilização.

A inovação também esteve presente, e isso se constata com trabalhos em que se pode vislumbrar a relação entre a economia disruptiva, o consumismo do compartilhamento e as relações de consumo. Tecnologias surgem a todo o momento permitindo novas formas de relações de consumo a chamar a atenção do pesquisador. Também como resultado da tecnologia, surgem os influenciadores digitais como elementos de alterações nas relações de consumo, especialmente no tocante à responsabilidade desses novos agentes de mercado.

A necessária atenção para a regulamentação da personalização algorítmica também se faz presente, tanto quanto com a Teoria do Desvio Produtivo, da autodeterminação informativa nos contratos “on line”.

Por fim, registre-se que o fenômeno do superendividamento teve espaço na presente obra com abordagem peculiar e propositiva.

Todos os temas apresentados, sob óticas distintas, deitam preocupação com a realidade que se impõe diante de todos, de vivermos diante de instrumentos tecnológicos fornecidos pela internet e as conexões que a rede proporcionou, com muitos efeitos positivos e, naturalmente, com outros que preocupam as sociedades modernas.

É necessário reconhecer que as relações pessoais, sociais, empresariais e públicas sofreram, nas últimas décadas, profundos impactos provenientes de sistemas e instrumentos tecnológicos e inovadores. E, tal movimento disruptivo continua em curso como novas ferramentas surgindo a cada dia, a cada hora. A importância dos trabalhos apresentados é inegável na medida em que levantam questões relevantíssimas diante de novo e, em parte, desconhecido mundo em que vivemos.

Os trabalhos são ricos e tratam com a devida profundidade questões de extrema importância teórica e prática da otimização das relações pessoais, negociais e profissionais no mundo que passa por constantes e abismais mudanças. Recomendamos, pois, a leitura atenta dos trabalhos.

INFLUENCIADORES DIGITAIS COMO AGENTES DE MODIFICAÇÕES NAS RELAÇÕES DE CONSUMO

DIGITAL INFLUENCERS AS AGENTS OF CHANGES IN CONSUMER RELATIONSHIPS

Laura Santos Aguiar ¹
Júlia Tiburcio Miranda ²

Resumo

O artigo objetiva fazer uma análise dos influenciadores perante o Código de Defesa do Consumidor, tendo em vista que o influencer digital é considerado um meio de propagação de publicidades bastante eficaz, em nossa Sociedade atual. A pesquisa demonstrou que o digital influencer pode ser equiparado como fornecedor, pois poderá ser responsabilizado civilmente por publicidades abusivas e enganosas, sendo a publicidade enganosa como aquela que induz ao erro, e que possui o potencial de enganar os consumidores e influenciar suas decisões de compra de maneira prejudicial, e a publicidade abusiva é aquela que se utiliza de estratégias enganosas, desleais ou promocionais para promover produtos, serviços, empresas ou ofertas, sendo assim são publicidades antiéticas e prejudiciais ao consumidor. O referencial teórico baseou-se em pesquisas bibliográficas relacionadas ao Código de Defesa do Consumidor. A metodologia envolveu análise bibliográfica e análise de casos julgados pelo CONAR em 2022. Por fim, concluiu-se que a tecnologia e a internet se mostraram como métodos fáceis, rápidos e eficientes para a propagação de publicidades, e que todavia, as publicidades feitas por essa maneira tecnológica deverá ser observada pelo Código de Defesa do Consumidor e Constituição Federal.

Palavras-chave: Digital influencer, Internet, Publicidade abusiva, Publicidade enganosa, Responsabilidade civil

Abstract/Resumen/Résumé

The article aims to analyze influencers under the Consumer Protection Code, considering that digital influencers are considered a very effective means of propagating advertising in our current society. The research demonstrated that the digital influencer can be equated with a supplier, as they may be held civilly liable for abusive and misleading advertising, with misleading advertising being that which leads to error, and which has the potential to deceive consumers and influence their purchasing decisions. in a harmful way, and abusive advertising is that which uses deceptive, unfair or promotional strategies to promote

¹ Advogada, Mestranda em Instituições Sociais, Direito e Democracia, tendo como linha de pesquisa: Direito Privado, pela Fundação Mineira de Educação e Cultura-FUMEC, Bacharel em Direito pela PUC Minas.E-mail: laura_saguiar@yahoo.com.br

² Advogada. Consultora em Compliance. Colunista. Palestrante. Mestranda em Compliance pela Ambra University Florida. Graduada em Direito pela Faculdade de Direito do Sul de Minas (FDSM) em 2012.

products, services, companies or offers, thus being unethical and harmful advertising to the consumer. The theoretical framework was based on bibliographic research related to the Consumer Protection Code. The methodology involved bibliographical analysis and analysis of cases judged by CONAR in 2022. Finally, it was concluded that technology and the internet proved to be easy, fast and efficient methods for propagating advertisements, and that, however, advertisements made by This technological method must be observed by the Consumer Protection Code and the Federal Constitution.

Keywords/Palabras-claves/Mots-clés: Digital influencer, Abusive advertising, Internet, Misleading publicity, Civil responsibility

1 INTRODUÇÃO

O presente artigo aborda a Responsabilidade Civil do *Digital Influencer*, tendo em vista que com a Revolução Industrial, a tecnologia ficou em evidência, se tornando um mecanismo de comunicação.

A invenção da *internet* se deu em 1969, nos Estados Unidos, com o fim da Guerra Fria, objetivando fazer a comunicação entre bases militares em caso de uma guerra nuclear. Com o fim da guerra, foi visto que a internet era um sistema eficiente de comunicação.

Sendo assim, a *internet* continuou sendo um meio eficiente até os dias de hoje. Vivemos conectados o tempo todo, e até mesmo para consumir produtos e serviços. As contratações, cursos, e a maioria dos empregos dependem da internet.

Uma pesquisa estimou que no ano de 2015, o aplicativo de celular para envio de mensagens, denominado *WhatsApp*, foi responsável, apenas no Brasil, pela movimentação de 12 a 28,3 bilhões de dólares, que corresponde a 0,38 a 0,88% do PIB brasileiro daquele ano, decorrente de negociações e atendimentos realizados pela ferramenta (RAFERT, MATE, 2017).

Dessa forma, a internet possibilitou inúmeras práticas comerciais, e hoje em dia, o comércio ou serviço que não se adequou a essa tecnologia, se encontra defasado.

Sendo assim, em todas as hipóteses de relações de consumo ocorre a relação consumidor- fornecedor, e sendo assim a responsabilidade civil tanto do comerciante, quanto do *digital influencer*, que veremos a seguir.

2 DIREITOS BÁSICOS DO CONSUMIDOR: ARTIGO 6º DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

Para iniciar o estudo de Responsabilidade Civil do *Digital Influencer*, é necessário tecer ponderações sobre os Direitos Básicos do Consumidor, tendo em vista que o acesso às redes sociais ocasiona com que os usuários tenham contato o tempo todo com publicidades, ainda mais com a Sociedade de Consumo que vivemos atualmente.

O Direito do Consumidor surgiu devido à necessidade de se regulamentar e assegurar a proteção das relações jurídicas existentes entre o consumidor e o seu fornecedor, tendo em vista que o consumidor necessitava de uma proteção integral, dinâmica e sistemática.

Diante disso, foram os direitos básicos do consumidor introduzidos no Capítulo III, artigo 6º do Código de Defesa do Consumidor, que iremos comentar a seguir.

2.1 Do Direito à proteção da vida, saúde e segurança

A proteção da vida, saúde e segurança, elencado no inciso I do artigo supracitado, estabelece que o fornecedor possui a obrigação de comunicar ao consumidor dos possíveis riscos a saúde ou a segurança ofertados pelo seu produto.

Rizzatto Nunes (2015, p.123) dispõe que “a proteção à vida, saúde e segurança são direitos que nascem atrelados ao princípio maior da dignidade.”

Tal princípio, elencado no caput do artigo 4º do Código de Defesa do Consumidor deriva o direito de proteção à vida, saúde e segurança, tendo em vista que a dignidade deduz um mínimo existencial ao ser humano.

2.2 Do Direito à educação para o consumo

Com relação ao Direito à educação para o consumo, elencado no inciso II do artigo 6º do CDC, é notório dizer que o consumidor a parte mais vulnerável na relação de consumo.

Diante dessa vulnerabilidade, o fornecedor terá o dever de informar corretamente sobre o uso de produtos e serviços ao consumidor.

José Geraldo Brito Filomeno (2004) diz que:

A educação que se cuida o inciso II do artigo 6º do Código de Defesa do Consumidor deve ser encarado sob dois aspectos: a) *educação formal*, a ser dada nos diversos cursos desde o primeiro grau de escolas públicas e privadas, aproveitando-se as disciplinas afins (por exemplo, educação moral e cívica, onde se tratará dos aspectos legais e institucionais; ciências, onde se cuidará da qualidade dos alimentos, da água e outros produtos essenciais, e assim por diante; b) *educação informal*, de responsabilidade desde logo dos próprios fornecedores quando, já mediante a ciência do marketing, e tendo-se em conta seus aspectos éticos, procurando bem informar o consumidor sobre as características dos produtos e serviços já colocados no mercado, ou ainda os que serão aí colocados à disposição do público consumidor. (FILOMENO, 2004, p. 124).

Cumpramos afirmamos que o fornecedor tem a obrigação de informar ao consumidor, garantindo assim a educação sobre as características do produto ou serviço propostos ao consumidor, antes mesmo de se concretizar a relação de consumo, visionando dessa forma o consumo consciente, pois dessa maneira o consumidor estará consciente sobre todas as características do produto ou serviço ofertado.

Este inciso remete também sobre a liberdade de escolha e a igualdade nas contratações.

Rizzatto Nunes (2015, p. 126) dispõe que o “direito da liberdade de escolha é de grande importância, pois se refere à liberdade de escolha que tem o consumidor no momento de adquirir produtos ou serviços.”

2.3 Direito à informação

Acerca do direito à informação, disposto no inciso III do artigo 6º do Código de Defesa do Consumidor, podemos destacar que devido a vulnerabilidade do consumidor, o direito à informação se torna um item fundamental que deve operar nas relações de consumo.

Fabrizio Bolzan (2016) assegura que:

A informação não é um fim em si próprio, na medida em que se trata de elemento importantíssimo para assegurar a liberdade de escolha do consumidor e, desta forma, concretizar a igualdade material na relação de consumo. Igualmente, contribuirá para o equilíbrio entre os sujeitos consumidor e fornecedor e, conseqüentemente, para uma relação harmoniosa. (BOLZAN, 2016, p. 259).

Devido à nova redação dada a esse inciso, estabelecido pela Lei nº 12.741, foi incluído “a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade, tributos incidentes e preço, bem como sobre os riscos que apresentem”.

O caput do artigo 1º dessa referida lei diz que:

Emitidos por ocasião da venda ao consumidor de mercadorias e serviços, em todo território nacional, deverá constar, dos documentos fiscais ou equivalentes, a informação do valor aproximado correspondente à totalidade dos tributos federais, estaduais e municipais, cuja incidência influi na formação dos respectivos preços de venda. (BRASIL, 2012).

Sendo assim, o consumidor passou a ter o direito de ser informado sobre os tributos incidentes nos produto ou serviço adquirido, e dessa forma ele terá uma clareza maior do valor que lhe foi investido.

O parágrafo único do artigo 6º do Código de Defesa do Consumidor também nos trouxe outra novidade, estabelecida pela Lei nº 13.146, que se trata do Estatuto da pessoa com Deficiência.

O parágrafo único do artigo supracitado diz que:

“A informação de que trata o inciso III do caput deste artigo deve ser acessível à pessoa com deficiência, observado o disposto em regulamento”. (BRASIL, 2015).

O caput do artigo 1º dessa referida lei diz que:

É instituída a Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa com Deficiência (Estatuto da Pessoa com Deficiência), destinada a assegurar e a promover, em condições de igualdade, o exercício dos direitos e das liberdades fundamentais por pessoa com deficiência, visando à sua inclusão social e cidadania. (BRASIL, 2015).

Sobre essa novidade, Fabrício Bolzan (2016) dispõe:

Excelente a novidade apresentada e incluída pelo Estatuto da Pessoa com Deficiência, ou Estatuto da Acessibilidade, como preferimos denominar. Por esse dispositivo, além do acesso à informação aos consumidores em geral, em sendo este portador de deficiência, o conteúdo informativo deverá ser fornecido de acordo e com respeito à deficiência apresentada pelo vulnerável da relação jurídica.

Conforme o próprio dispositivo determina, ficará para regulamento as formas de especificações de como será levada a informação ao consumidor, a depender da deficiência que possui. No entanto, desde logo conseguimos identificar alguns exemplos do novel dispositivo legal, como contratos impressos em braille para os consumidores cegos e o acesso a informações escritas de determinada oferta para os consumidores surdos. (BOLZAN, 2016, p. 264).

Sendo assim, essa novidade veio para garantir a inserção dos direitos dos consumidores deficientes, visando o amparo dos mesmos, tendo em vista a deficiência e a vulnerabilidade existentes.

2.4 Direito à proteção contra a publicidade enganosa e abusiva

A proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, disposta no inciso IV do artigo 6º do Código de Defesa do Consumidor, será analisada no próximo capítulo deste trabalho.

A publicidade é um meio de difusão e informação com um fim comercial.

Na inteligência de Fabrício Bolzan (2016):

Ao longo da história, o consumidor foi refém de práticas comerciais abusivas, como a publicidade, e vítima de contratos de consumo elaborados exclusivamente por uma das partes com letras tão miúdas que mal conseguia ler o conteúdo das cláusulas que estava assinando. Diante desse contexto, surge o CDC com a proibição de toda e qualquer prática comercial ou contratual abusiva. [...]

Os objetivos do Direito Básico da proteção contra práticas comerciais e contratuais abusivas são de restabelecer o equilíbrio numa relação jurídica que em seu nascedouro é tão desigual e de tornar real a expectativa legítima do consumidor em relação àquilo que se espera da postura de um fornecedor de produto ou serviço no mercado de consumo. (BOLZAN, 2016, p.265).

Assim sendo, podemos elencar que a Publicidade Enganosa nada mais é que a persuasão a falha, fazendo com que o consumidor adquira o produto ou o serviço oferecido, acreditando nas informações falaciosas veiculadas pelo fornecedor.

De tal modo, a Publicidade Abusiva nada mais é que a vantagem tirada pelo fornecedor frente à indefensibilidade do consumidor, infringindo os valores morais, sociais e éticos do mesmo.

2.5 Direito à modificação e a revisão das cláusulas contratuais

Rizzatto Nunes (2015) explica que:

A garantia de revisão das cláusulas contratuais em razão dos fatos supervenientes que as tornem excessivamente onerosas tem, também, fundamento nos outros princípios instituídos no CDC citados no item anterior: boa-fé e equilíbrio (art. 4º, III), vulnerabilidade do consumidor (art. 4º, I), que decorre do princípio maior constitucional da isonomia (art. 5, caput, da CF).

Entenda-se, então, claramente o sentido de revisão trazido pela lei consumerista. Não se trata da cláusula rebus sic stantibus, mas, sim, de revisão pura, decorrente de fatos posteriores ao pacto, independentemente de ter havido ou não previsão ou possibilidade de previsão dos acontecimentos. (NUNES, 2015, p. 188).

Diante o exposto, podemos afirmar que o inciso V do artigo 6º do Código de Defesa do Consumidor reconheceu que diante da vulnerabilidade do consumidor,

muitas vezes ele se vê em dificuldades de cumprir com suas obrigações onerosas diante de prestações elevadas de algum produto ou objeto que ele adquiriu.

De tal forma, se o consumidor se sentir lesado diante essas cláusulas contratuais, ele poderá pedir a revisão ou a modificação das mesmas.

2.6 A prevenção e a reparação integral dos danos

O inciso VI do artigo 6º do Código de Defesa do Consumidor trouxe a importância da prevenção e a reparação integral dos danos que o consumidor pode vir a suportar, sejam eles danos patrimoniais e morais, individuais ou coletivos e difusos.

Rizzato Nunes (2007) dispõe:

A prevenção ao dano material ou moral diz que está previsto ao consumidor o direito de ir a juízo requerer medidas cautelares com pedido de liminar a fim de evitá-lo. De tal forma, ocorrendo dano material representado por perdas emergentes ou relativas a lucros cessantes, ou dano moral, sua reparação tem de ser integral. (NUNES, 2007, p.136).

Assim sendo, a prevenção e a reparação integral de danos visam indenizar o consumidor que se sentir lesado, e essa reparação deverá ser a mais abrangente possível, em integrais danos que ele sentir que foi prejudicado de fato.

2.7 Facilitação do acesso à justiça e à administração

O inciso VII do artigo 6º do Código de Defesa do Consumidor nos ressalta que o referido Código trouxe a iniciativa de que o consumidor que se sentir lesado poderá averiguar seus direitos através do Ministério Público, Juizados Especiais, PROCONs dentre outros meios.

Com relação ao amparo atribuído ao Ministério Público, Cláudia Lima Marques (2007) diz que:

O papel do Ministério Público continua, porém, decisivo na proteção do consumidor, seja como órgão de conciliação, seja como legitimado para a ação pública, seja como órgão legitimado para propor a ação de controle em abstrato das cláusulas abusivas, segundo o §4º do art.51. (MARQUES, 2007, p. 1108).

Sendo assim, cumpre afirmarmos que o Ministério Público oferece um grande amparo ao consumidor, tendo em vista que ele poderá atuar através de suas promotorias, na defesa de meios legais ao consumidor, nas formas acima elencadas.

Os PROCONs correspondem a um exemplo de órgãos públicos que atuam na defesa do consumidor. Eles surgiram como um suporte que busca a conciliação e intermédio nas demandas conflituosas entre fornecedores e consumidores.

Com relação ao Juizado Especial Cível, sua competência é atribuída no artigo 3º da Lei 9.099/95, que dispõe: “O Juizado Especial Cível tem competência para conciliação, processo e julgamento das causas cíveis de menor complexidade.” (BRASIL, 1995).

Sendo assim, a facilitação do acesso à justiça e à administração tem como objetivo primordial garantir o ingresso do consumidor em órgãos públicos, todas as vezes que ele se sentir lesado e precisar buscar as garantias dos seus direitos.

2.8 Facilitação da defesa e a inversão do ônus da prova

O inciso VIII do artigo 6º do Código de Defesa do Consumidor nos trouxe a preocupação ao consumidor em ser auxiliado na proteção de seus direitos. Esse amparo engloba a inversão do ônus da prova em processo civil.

2.9 A adequada e eficaz prestação dos serviços públicos em geral

O inciso X do artigo 6º do Código de Defesa do Consumidor nos traz que não basta somente existir serviços públicos acessíveis aos consumidores, eles deverão ser adequados e eficazes.

O caput do artigo 22 do Código de Defesa do Consumidor também nos remete a essa regra: “Os órgãos públicos, por si ou suas empresas, concessionárias, permissionárias ou sob qualquer outra forma de empreendimento, são obrigados a fornecer serviços adequados, eficientes, seguros e, quanto aos essenciais, contínuos”. (BRASIL, 1990).

Nos dizeres de Rizzatto Nunes (2015):

Isso significa que não basta haver adequação, nem estar à disposição das pessoas. O serviço tem de ser realmente eficiente; tem de cumprir sua finalidade na realidade concreta.

O significado de eficiência remete ao resultado: é eficiente aquilo que funciona.

A eficiência é um plus necessário da adequação. O indivíduo recebe serviço público eficiente quando a necessidade para a qual este foi criado é suprida concretamente. É isso o que o princípio constitucional pretende. E é isso o que dispõe a Lei n. 8.078. (NUNES, 2015, P. 197).

Ademais, esse direito básico faz equivalência ao princípio da eficiência, disposto no artigo 37 da Constituição da República Federativa do Brasil, que dispõe que:

A administração pública direta e indireta de qualquer dos Poderes da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios obedecerá aos princípios de legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade e eficiência. (BRASIL,1988)

Sendo assim, a eficiência e adequação do serviço público se mostra essencial para a garantia dos direitos dos consumidores, pois não adiantaria em nada o consumidor buscar seus direitos no serviço público se eles não fossem eficientes.

Diante de todo o exposto, é necessário observar que os exemplos relacionados dizem respeito a relações entre fornecedor e consumidor.

Mas quando há o *digital influencer*, na relação de consumo, ele deverá ser responsabilizado civilmente caso ocorra alguma transgressão, sendo equiparado ao fornecedor, objetivamente e solidariamente, como veremos no tópico a seguir.

3. O DIGITAL INFLUENCER

Com o avanço da tecnologia, as redes sociais se tornaram populares e até mesmo consideradas indispensáveis no cotidiano da Sociedade.

Com as redes sociais, se tornou mais fácil, rápido e democrático a comunicação, e com o uso constante dela, tendo em vista que todos vivem conectados ao celular, o tempo todo, surgiram a figura dos influenciadores digitais.

A grande maioria se concentra no *Instagram*, visto que os jovens usam menos o *Facebook* e *Youtube*. Com isso, os digitais *influencers* surgiram para influenciar seus seguidores para consumir produtos, marcas e até mesmo restaurantes.

Existem influenciadores em todos os setores como: influenciadores de moda, de *game*, de gastronomia e até mesmo de viagens.

É necessário entender que a comunicação sempre existiu na vida humana, e com as redes sociais, a comunicação necessitou migrar para o meio tecnológico, tendo em vista que a sociedade atual se acostumou a desligar a televisão e ficar mais tempo no

celular. Vivemos na era conectada o tempo todo, sempre ligados às notificações que chegam aos aparelhos telefônicos o tempo todo. Houve uma época em que a comunicação tecnológica era feita apenas pelo computador, onde a sociedade ligava para acessar *e-mails* e os extintos *MSN* e *Orkut*, e após o computador era desligado.

Mas na era atual, a comunicação é feita o tempo todo e sendo assim, os digitais *influencers* surgiram em meio à essa nova era tecnológica.

Scherkerkewitz (2014, p. 112) afirma que a Internet se autorregulamentou, impondo-se regras mínimas de conduta consentidas pelos usuários, justamente por se tratar de um meio de comunicação em escala global, não sujeito a soberania de nenhum país em específico. Não obstante tal autorregulamentação, esta não dispensa a necessidade de os Estados fixarem, minimamente, regras de responsabilidade para garantia e tutela de direitos constitucionais e legais dos usuários-cidadãos (SCHERKERKEWITZ, 2014, p. 49).

Com efeito, a informação, que “consiste em um dado ou conjunto de dados, processado ou não, em qualquer suporte, capaz de produzir conhecimento” (VIEIRA, 2007, p. 176-177), passou a ser um bem jurídico, uma mercadoria, mensurável por seu conteúdo e também pela forma (PAESANI, 2012, p. 10). Chega-se a afirmar que a informação ocupa posição central no modo de produção capitalista contemporâneo, do mesmo modo que a terra à época da revolução agrícola, e os meios de produção à época da revolução industrial (VIEIRA, 2007, p. 10).

Sendo a informação tecnológica se tornando um bem jurídico, a internet e as redes sociais tiveram a necessidade de serem regulamentadas, e sendo assim, a internet não pode ser considerada uma “terra sem lei”.

O direito de acesso à internet foi incluído no rol dos direitos humanos em 2011, por relatório das nações Unidas (2011), sendo considerado um meio de comunicação fundamental para o exercício da liberdade de expressão, observando que qualquer restrição à livre circulação de dados só podem ser impostos excepcionalmente.

No Brasil, Na mesma linha, em 2014 a Lei nº 12.965 – o Marco Civil da Internet – previu a promoção da inclusão digital como uma iniciativa do Poder Público (art. 27, inciso I). E é de fato reconhecido na doutrina como um direito fundamental de terceira geração (SCHERKERKEWITZ, 2014, p. 36). Desde o ano 2000 o Brasil implementa políticas públicas para esta finalidade inclusiva, que se principiou pela disponibilização de serviços governamentais online (FREIRE, SALES, 2011), isto é, a informatização da

Administração Pública ou *e-government*, que proporciona benefícios quanto aos custos, transparência e descentralização (SCHERKERKEWITZ, 2014, p. 36).

No início da era dos digitais *influencers*, era comum publicidades que não eram sinalizadas. No entanto, isso não é mais permitido, e todo influenciador deve sinalizar em postagens ou *stories* que tudo que ele anuncia, recebendo por aquilo, deverá ser sinalizado.

4. A RESPONSABILIDADE CIVIL OBJETIVA SOLIDÁRIA DO FORNECEDOR POR EQUIPARAÇÃO

Em qualquer meio de anúncio, todas as publicidades devem obedecer aos princípios da dignidade da pessoa humana, do desenvolvimento equilibrado, da redução das desigualdades sociais, da igualdade, entre outros.

A responsabilidade civil diz respeito ao instituto jurídico que responsabiliza aquele que causar dano à outra pessoa, seja de forma comissiva ou omissiva.

A Teoria do Risco diz respeito ao dever de indenizar dos fornecedores ou prestadores de serviços, causados aos fornecedores, de maneira objetiva e solidária.

O Consumidor é protegido integralmente pelo CDC e CF, sendo assim, os produtos e serviços que prejudicam os consumidores, deverão ser responsabilizados.

Assim é possível afirmar que os influenciadores digitais poderão ser responsabilizados por publicidades postadas em suas redes sociais, desde que o influenciador tenha falado ou tenha sido omissivo de algo essencial daquele produto ou serviço anunciado, caso algum seguidor ou consumidor tenha sido prejudicado sobre aquele produto ou serviço, e sendo assim, o influenciador digital poderá ser equiparado como fornecedor em casos de publicidades abusivas ou enganosas, que será discutido a seguir.

5. PUBLICIDADE ABUSIVA

A Publicidade visa à divulgação de produtos, empresas e serviços para seu público alvo, visando o lucro.

Na inteligência de Fabrício Bolzan (2016): “A publicidade pode ser conceituada como a informação veiculada ao público consumidor com o objetivo de promover

comercialmente e, ainda que indiretamente, produto ou serviço disponibilizado ao mercado de consumo”.(BONZAN,2016,p.493)

No que concerne à Publicidade Abusiva, cumpre primeiramente diferenciarmos o conceito de Publicidade Abusiva de Publicidade Enganosa.

A Publicidade Enganosa, definida no § 1º do artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor que diz que:

É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços. (BRASIL,1990).

A Publicidade Enganosa nada mais é que a persuasão a falha, fazendo com que o consumidor adquira o produto ou o serviço oferecido, acreditando nas informações falaciosas veiculadas pelo fornecedor.

Para Rizzatto Nunes (2015), Publicidade Enganosa:

Logo, o efeito da publicidade enganosa é induzir o consumidor a acreditar em alguma coisa que não corresponda à realidade do produto ou serviço em si, ou relativamente a seu preço e forma de pagamento, ou, ainda, a sua garantia etc. O consumidor enganado leva, como se diz, “gato por lebre”. Pensa que está numa situação, mas, de fato, está em outra.

As formas de enganar variam muito, uma vez que nessa área os fornecedores e seus publicitários são muito criativos. Usa-se de impacto visual para iludir, de frases de efeito para esconder, de afirmações parcialmente verdadeiras para enganar. (NUNES, 2015, p. 549).

Sendo assim, a publicidade enganosa tem o objetivo de enganar o consumidor de forma mentirosa, mostrando que determinado produto ou serviço é de uma maneira, mas na realidade ele é de outra.

No mesmo sentido, nos dizeres de José Geraldo Brito Filomeno (2014):

É aquela considerada mentirosa, por ação ou omissão, na sua totalidade ou parcialmente, e capaz de induzir o consumidor em erro a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços. (FILOMENO, 2014, p. 40).

Sendo assim, podemos elencar que a publicidade enganosa omite informações ao consumidor, com relação às informações do produto ou serviço oferecido.

Com relação ao conceito de Publicidade Abusiva, o artigo 37, § 2º do Código de Defesa do Consumidor diz que:

Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.
§ 2º É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeite valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança. (BRASIL, 1990).

José Geraldo Brito Filomeno (2014) afirma que a Publicidade Abusiva:

Diz respeito à vedação de mensagens que ofendem determinados princípios, como a discriminação, de qualquer espécie, ou então que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeite valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança. (FILOMENO, 2014, p. 40).

Neste diapasão, cumpre afirmamos que a publicidade abusiva diz respeito à ofensa de princípios elencados a pessoa humana, induzindo o consumidor a se comportar de maneira distinta da que ele deveria proceder.

Publicidade discriminatória se refere à abusividade de todos os dizeres que contém algum tipo de discriminação.

Será considerada publicidade que incita à violência toda aquela que estimula a violência entre seres humanos e animais.

O medo provoca no ser humano a sensação de temor e o receio de se deparar com alguma certa situação. Já a superstição é vista como o discernimento sem haver algum motivo, que leva o ser humano a conservar a convicção em eventos contraditórios.

Também é vista como abusiva toda aquela publicidade que desrespeita valores ambientais, tendo em vista que esses valores não deverão ser transgredidos pela sociedade.

A publicidade que detém o poder de instigar o consumidor a adquirir comportamento que ofereça perigo ou forma prejudicial à sua saúde ou segurança também será deste modo, ser considerada como abusiva.

Por fim, será considerada abusiva toda a publicidade que visionar o proveito da hipossuficiência da criança, devido a sua inocência e inexperiência.

No entendimento de Antônio Herman de Vasconcellos e Benjamin (2004):

Abusividade é noção distinta de enganiosidade. Aquele pode manifestar-se na ausência desta, e, nem por isso, deixa de ser prejudicial ao consumidor e ao mercado como um todo. Uma consequência que se extrai daí é que uma publicidade, mesmo que absolutamente veraz, pode vir, ainda assim, a ser proibida. (BENJAMIN, 2004, p. 301).

Cumpramos dizermos que a publicidade abusiva é diferente da publicidade enganosa, entretanto, a publicidade abusiva pode não conter mentiras como na publicidade enganosa, mas de qualquer forma as duas são vistas como inconvenientes, pois a publicidade abusiva causa uma instigação para o consumismo.

No mais, não significa que uma publicidade que contenha veracidade nas informações fornecidas não poderá vir a ser proibida, pois pode conter elementos impróprios e prejudiciais ao ser humano.

6. O CONAR e a análise de casos julgados pelo Conselho do CONAR em 2022

No que tange ao regulamento da publicidade, temos o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária surgiu no final da década de 1970, visionando ser um meio de inibir a publicidade enganosa ou abusiva.

Fabrizio Bolzan (2016) dispõe sobre as modificações importantes que o referido Código trouxe na atualidade:

O Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária vem trazendo inovações importantes, como no tocante à regulamentação da publicidade de certos produtos nocivos ao consumidor, por exemplo das bebidas alcoólicas, com vedações como a seguinte: “as mensagens serão exclusivamente destinadas a público adulto, não sendo justificável qualquer transigência em relação a este princípio. Assim, o conteúdo dos anúncios deixará claro tratar-se de produto de consumo impróprio para menores; não empregará linguagem, expressões, recursos gráficos e audiovisuais reconhecidamente pertencentes ao universo infantojuvenil, tais como animais ‘humanizados’, bonecos ou animações que possam despertar a curiosidade ou a atenção de menores nem contribuir para que eles adotem valores morais ou hábitos incompatíveis com a menoridade.” (BOLZAN, 2016, p. 497).

O êxito do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária levou os defensores da ementa a pensarem em criar um conselho para fortalecer os anseios de liberdade e responsabilidade.

Sendo assim, após o surgimento do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, surgiu o CONAR em 1980. Segundo o site da referida organização não governamental:

Sua missão inclui principalmente o atendimento a denúncias de consumidores, autoridades, associados ou formuladas pelos integrantes da própria diretoria. As denúncias são julgadas pelo Conselho de Ética, com total e plena garantia de direito de defesa aos responsáveis pelo anúncio. Quando comprovada a procedência de uma denúncia, é sua responsabilidade recomendar alteração ou suspender a veiculação do anúncio. (CONAR, 2017).

O principal objetivo do CONAR é cercear a publicidade enganosa e abusiva, evitando constrangimentos, mas dando realce a liberdade de expressão.

Entretanto, o CONAR não possui um controle inteiramente enérgico, então dessa maneira, surge à indispensabilidade de ocorrer à sanção por meio do controle do Estado.

Com relação ao controle da Publicidade em nosso país, Fabrício Bolzan (2016, p.496) nos ensina que:

A depender do sistema adotado, a publicidade poderá ser controlada pelo Estado exclusivamente ou apenas pelo setor privado referente ao ramo da atividade econômica desenvolvida, ou, ainda, por ambos, num verdadeiro sistema misto, no qual Estado e setor privado são os responsáveis pela sua regulamentação. Trata-se, quanto a este último, do sistema adotado em nosso país.

De fato, a publicidade será controlada pelos órgãos estatais: quer pelo Estado Juiz, ao dirimir conflitos de interesses à luz do Código de Defesa do Consumidor; quer pelo Estado Legislador, ao elaborar leis de defesa do vulnerável nas relações de consumo; quer pelo Estado Administração, implementando direta ou indiretamente a defesa do consumidor. (BOLZAN, 2016, p. 496).

No que tange ao regulamento da publicidade, temos o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária surgiu no final da década de 1970, visionando ser um meio de inibir a publicidade enganosa ou abusiva.

Fabrício Bolzan (2016) dispõe sobre as modificações importantes que o referido Código trouxe na atualidade:

O Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária vem trazendo inovações importantes, como no tocante à regulamentação da publicidade de certos produtos nocivos ao consumidor, por exemplo das bebidas alcoólicas, com vedações como a seguinte: “as mensagens serão exclusivamente destinadas a público adulto, não sendo justificável qualquer transigência em

relação a este princípio. Assim, o conteúdo dos anúncios deixará claro tratar-se de produto de consumo impróprio para menores; não empregará linguagem, expressões, recursos gráficos e audiovisuais reconhecidamente pertencentes ao universo infantojuvenil, tais como animais ‘humanizados’, bonecos ou animações que possam despertar a curiosidade ou a atenção de menores nem contribuir para que eles adotem valores morais ou hábitos incompatíveis com a menoridade. (BOLZAN, 2016, p. 497).

Após o surgimento do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, surgiu o CONAR em 1980. Segundo o site da referida organização não governamental:

Sua missão inclui principalmente o atendimento a denúncias de consumidores, autoridades, associados ou formuladas pelos integrantes da própria diretoria. As denúncias são julgadas pelo Conselho de Ética, com total e plena garantia de direito de defesa aos responsáveis pelo anúncio. Quando comprovada a procedência de uma denúncia, é sua responsabilidade recomendar alteração ou suspender a veiculação do anúncio. (CONAR, 2017).

Entretanto, o CONAR não possui um controle inteiramente enérgico, então dessa maneira, surge à indispensabilidade de ocorrer à sanção por meio do controle do Estado.

Abaixo, iremos analisar julgamentos do CONAR do ano de 2022, de casos de publicidades abusivas realizadas por influenciadores digitais nacionalmente conhecidos.

Na inteligência do julgamento do CONAR:

“ RI HAPPY, BRUNO IHARA E DEBBY LAGRANHA – 5 INFLUENCIADORES E 1 DIA QUE ENTROU PARA HISTÓRIA”

Representação Nº 130/22 - Autor: Conar, por iniciativa própria -Anunciante e influenciadores: Ri Happy Brinquedos, Bruno Ihara e Debby Lagranha - Relatora: Conselheira Priscilla Cerutti - Segunda Câmara - Decisão: Alteração e advertência • Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 9º, 28, 37 e 50, letras “a” e “b”, do Código

Postagens em redes sociais dos influenciadores Bruno Ihara e Debby Lagranha divulgando a Ri Happy Brinquedos motivaram esta representação, formulada pela direção do Conar, por considerar que padecem de identificação publicitária deficiente, tanto mais por serem dirigidas a crianças. Em sua defesa, a Ri Happy explicou que as postagens foram feitas pela sua conta corporativa, o que evidenciaria o propósito publicitário, sem qualquer violação às recomendações do Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais. Mesmo assim, a defesa informa que a influenciadora Debby Lagranha alterou sua postagem. Quanto à postagem do influenciador Bruno Ihara, sua defesa informa tratar-se de conteúdo editorial, mas que ainda assim a alterou para incluir sinalização recomendada pelo Guia. A relatora concordou com a denúncia e propôs a alteração dos anúncios dos influenciadores Bruno Ihara e Debby Lagranha e advertência à Ri Happy, para que oriente seus parceiros influenciadores com respeito à identificação das postagens em seus perfis. Para os demais questionamentos, ela propôs o arquivamento. Seu voto foi aceito por unanimidade. <CONAR, 2023, p.71. Disponível em: <http://www.conar.org.br/pdf/conar223.pdf>. Acesso em 10 de jun. 2023>

“ NESTLÉ E ENALDO LOPES – QUEM COME MAIS RÁPIDO A SUA COMIDA VENCE! PARTE 3 – DESAFIO”

Representação Nº 085/22, em recurso ordinário - Autor: Conar, por iniciativa própria - Anunciante e influenciador: Nestlé Brasil e Enaldo Lopes - Relatores: Conselheiros

Marcel Leonardi e Luiz Guilherme Valente - Primeira Câmara e Câmara Especial de Recursos - Decisão: Arquivamento • Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a”, do Rice.

A direção do Conar propôs esta representação, questionando se ação do influenciador Enaldinho com o título acima é publicitária. Em sua defesa, Nestlé e o influenciador informam ter havido menção espontânea ao produto e ausência de qualquer relação comercial entre eles. Não obstante, o relator da decisão de primeira instância considerou haver elementos suficientes para constatar que o conteúdo configuraria anúncio, por se tratar da única marca mencionada e de forma reiterada e elogiosa, enaltecendo os atributos do produto. Por isso, propôs advertência às partes, sendo acompanhado por unanimidade. Nestlé e Enaldinho recorreram da recomendação e, na Câmara Especial de Recursos, viram seus argumentos prevalecerem. O relator de segunda instância reconheceu haver na peça uma série de elementos que sugerem se tratar de publicidade. Considerou, porém, ser plenamente possível que o influenciador o tenha feito para chamar a atenção do anunciante, sem qualquer ingerência deste. Escreveu ele em seu voto: “não se discute aqui o fato de o vídeo ser voltado para o público infanto-juvenil e estimular consumo excessivo de alimento rico em açúcar – o que, na visão deste relator, é condenável. Porém, em se tratando de conteúdo espontâneo, tal como alegam as partes, o Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais é claro: o anunciante tem a possibilidade – e não a obrigação – de advertir o influenciador. Ainda que a Nestlé pudesse ter adotado medidas para educar o influenciador (inclusive como uma forma de demonstração de boa-fé) fato é que, atualmente, as normas deste Conselho não impõem tal dever”. Concluiu pelo arquivamento da representação, sendo acompanhado por maioria de votos.. Após o julgamento, foi aprovada moção proposta pela presidente da 6ª Câmara do Conselho de Ética, para levar à Diretoria do Conar o exame da necessidade de atualização do Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais, em especial no tocante às medidas possíveis diante da divulgação de marca por influenciadores digitais, sem qualquer conexão ou contato com o anunciante, porém com o encorajamento do uso do produto ou serviço de forma prejudicial e/ou arriscada.<CONAR,2023, p.58. Disponível em: <http://www.conar.org.br/pdf/conar223.pdf>. Acesso em 10 de jun.2023>

“KR SOLUÇÕES FINANCEIRAS, BRUNO SOUZA, GABRIELA MARTINS, NATÁLIA DEODATO E ViiH TUBE – SAQUE DO FGTS” E “CRÉDITO EXCLUSIVO PARA QUEM RECEBEU O AUXÍLIO BRASIL

Representação Nº 171/22 - Autor: Conar mediante queixa de consumidor • Anunciante e influenciadores: KR Soluções Financeiras, Bruno Souza, Gabriela Martins, Natália Deodato e Viih Tube • Relator: Conselheiro Augusto Fortuna • Sexta Câmara • Decisão: Sustação e advertência • Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 9º, 27, 28 e 50, letras “a” e “c”, do Código e seu Anexo

Consumidores denunciaram ao Conar anúncios em redes sociais de Bruno Souza, Gabriela Martins, Natália Deodato e Viih Tube divulgando serviços da KR Soluções Financeiras. Os consumidores questionam a clareza da identificação publicitária das peças e a sua veracidade, em especial aquelas relacionadas à liberação do FGTS e de crédito para recebimento do Auxílio Brasil, além da necessária autorização das autoridades para a promoção de sorteio. Regularmente citadas, a anunciante e influenciadoras não apresentaram defesa. O relator propôs a sustação dos anúncios que citam o empréstimo do Auxílio Brasil, por serem ofertados por Instituição não habilitada junto ao Ministério da Cidadania, bem como das postagens das influenciadoras Gabriela Martins, Natália Deodato e Viih Tube contendo informações inverídicas referentes ao empréstimo do Auxílio Brasil. Esta recomendação foi agravada por advertência às influenciadoras Gabriela Martins e Natália Deodato, para que passem a identificar devidamente os materiais publicitários em suas redes sociais. O relator finalizou seu voto recomendando o arquivamento dos demais questionamentos. Em todos os casos, foi acompanhado por unanimidade. .<CONAR,2023, p.40. Disponível em: <http://www.conar.org.br/pdf/conar223.pdf>. Acesso em 10 de jun.2023>

Os dois primeiros julgamentos cumprem dizer que são duas empresas conhecidas nacionalmente e influenciadores do setor infantil. Nesses casos, importante ressaltar que as crianças e adolescentes são considerados como vulneráveis e por ter tenra idade, e possuem proteção integral ofertada pelo artigo 227 da Constituição Federal, sendo assim, deverão ser amparadas de Publicidades Abusivas e Enganosas.

O último caso diz respeito a uma constante publicidade que informa aos seguidores dos influenciadores que é possível realizar saques do FGTS e Auxílio Brasil através de uma empresa indicada pelos influenciadores. É sabido que o FGTS e Auxílio Brasil só é possível ser sacado através dos ditames legais, o que não corresponde ao informado nas publicidades feitas por esses influenciadores.

CONCLUSÃO

Diante do exposto, é necessário afirmar que os influenciadores digitais passaram a serem um meio de propagação de informação, de formação de opinião e um meio utilizado para as publicidades.

Sendo assim, tal instrumento deverá ser regulado conforme o Código de Consumidor. Constituição Federal e CONAR.

Caso ocorra alguma violação dos influenciadores perante seus seguidores, eles deverão ser responsabilizados civilmente, devido á proteção integral do consumidor estabelecida no CDC.

REFERÊNCIAS

BOLZAN, Fabrício. **Direito do consumidor esquematizado**, coordenação de Pedro Lenza. 4ª edição. São Paulo, Saraiva, 2016.

BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. **Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências**. Diário Oficial da República Federativa do Brasil, Brasília, DF, 11 set. 1990. Disponível em:<http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm>. Acesso em: 10 de maio de 2023.

BRASIL. Lei nº 12.741, de 8 de dezembro de 2012. **Dispõe sobre as medidas de esclarecimento ao consumidor, de que trata o § 5º do artigo 150 da Constituição Federal; altera o inciso III do art. 6º e o inciso IV do art. 106 da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990** - Código de Defesa do Consumidor. Diário Oficial da República Federativa do Brasil, Brasília, DF, 8 dez. 2012. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2012/lei/112741.htm>. Acesso em: 10 de maio de 2023.

BRASIL. LEI Nº 12.965, de 23 de abril de 2014. **Estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet no Brasil.** Lei Marco Civil da Internet. Diário Oficial da República Federativa do Brasil, Brasília, DF, 23 abr 2014. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/112965.htm> . Acesso em 10 de junho de 2023.

BRASIL. Lei nº 13.146, de 6 de julho de 2015. **Institui a Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa com Deficiência (Estatuto da Pessoa com Deficiência).** Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2015/lei/113146.htm>. Acesso em 10 de abril de 2023.

BRASIL. **Constituição (1988).** Constituição da República Federativa do Brasil. Brasília, DF: Senado Federal: Centro Gráfico, 1988.

CONAR. **Boletim do CONAR** Disponível em: <<http://www.conar.org.br/pdf/conar223.pdf>>. Acesso em 10 de jun.2023

FILOMENO, José Geraldo Brito. **Curso fundamental de direito do consumidor.** 3ª edição. São Paulo, Atlas, 2014.

FREIRE, Geovanna Maria Cartaxo de Arruda. SALES, Tainah Simões. **A inclusão digital como direito fundamental e instrumento para concretização do exercício democrático.** Trabalho publicado nos Anais do XX Encontro Nacional do CONPEDI realizado em Belo Horizonte - MG nos dias 22, 23, 24 e 25 de Junho de 2011. Disponível em: <http://www.egov.ufsc.br/portal/sites/default/files/cartaxo_-_6.pdf>. Acesso em: 19 fev. 2021.

NUNES, Luiz Antônio Rizzatto. **Curso de Direito do Consumidor.** 10ª edição. São Paulo, Saraiva, 2015.

PAESANI, Liliana Minardi. **Direito de informática: comercialização e desenvolvimento internacional de software**. 8. ed. - São Paulo : Atlas, 2012.

RAFERT, Greg. MATE, Rosamond. The Global and Country-Level Economic Impacts of WhatsApp. Analysis Group - Economic, financial and strategy consultants. Publicado em 27 fev. 2017. Disponível em:

<https://www.analysisgroup.com/globalassets/uploadedfiles/content/news_and_events/news/analysis_group_whatsapp_economic_impact_infographics.pdf>. Acesso em: 19 fev. 2021.

SCHERKERKEWITZ, Iso Chaitz. **Direito e Internet** – São Paulo : Editora Revista dos Tribunais, 2014.